

**LA TERMOPLASTIC - F.B.M.<sup>®</sup>**

**F.B.M.**

**Press Review  
2014**

**LA TERMOPLASTIC - F.B.M.<sup>®</sup>**

**F.B.M.**

**CASA & regalo**  
 TAVOLA • CUCINA • PORCELLANE • CRISTALLI • OGGETTISTICA

**Coffee meets Football**

forever

MAISON & OBJET HOMI

CASA E REGALO: I DISTRETTI DEL MADE IN ITALY

I NOSTRI SONDAGGI: LA PASQUA

Creative details since 1963  
 Leading producer of accessories for cookware

SOFT LINE

LA TERMOPLASTIC - F.B.M.

WWW.FBM.EU

Ambiente Frankfurt 07/02/2014 - 11/02/2014 Hall 8.0 P15  
 São Paulo The Gift Fair 10/03/2014 - 13/03/2014 Street N - Booth 2  
 Chicago International Home + Houseware Show  
 15/03/2014 - 18/03/2014 Booth: 53835-53839  
 11th April Canton Fair 23/04/2014 - 27/04/2014 Hall 5.0 B27

Das offizielle Messemagazin | Ambiente 2014



**NEWS & SERVICES**

- Fair Guide
- Hallenplan
- Hier & Dort
- Ausstellungen
- List of Exhibitors
- Highlights
- Product News

**TOPICS**

- Partnerland Japan
- Partner Country Japan
- Die Trendbotschaften 2014
- The Trend Messages 2014
- Ausgezeichnetes Design
- Award-winning Design
- Contract Business



*For someone you love*  
Meet us at Hall 1.1.1 D31



Green logo - free to reuse  
www.hoptimist.com

Creative details since 1963

Leading producer of accessories for cookware



Ambiente Frankfurt 07/02/2014 - 11/02/2014 Hall 3.0 F15  
 São Paulo The Gift Fair 19/03/2014 - 20/03/2014 Stand 14 Booth 2  
 Chicago International Home + Houseware Show  
 15/03/2014 - 16/03/2014 Booth 32838-33429  
 15th April Canton Fair 23/04/2014 - 27/04/2014 Hall 3.0 B37

**SOFT LINE**

**LA TERMOPLASTIC - F.B.M.**

[www.fbm.eu](http://www.fbm.eu)



**Alles im Griff: „MO FIFTY“ von F.B.M.**

Der Pfannengriff „Mo FIFTY“ wurde anlässlich des 50. Firmenjubiläums von F.B.M. entworfen und besticht durch unschlagbar trendiges Design. Mo FIFTY ist robust, liegt dank seiner Frontgestaltung gut in der Hand, ist hochgradig ergonomisch und widerstandsfähig sowie ideal für Haushaltswaren der mittleren und oberen Preiskategorie. Das trendige Design wird von dem Edelstahlfeld am Ende des Griffs noch unterstrichen – es kann entweder undekoriert bleiben oder nach Kundenwunsch mit einem Logo versehen werden.

**Unmatchable Design: “MO FIFTY” Handle from F.B.M.**

Conceived for F.B.M.'s 50th anniversary, Mo FIFTY stands out for its unique design. Mo FIFTY is extremely ergonomic and resistant, ideal for medium and top target cookware products. Its stylish design is enhanced by the stainless steel plaque which can be left plain or branded for an exclusive personalization.

**La Termoplastic F.B.M.** ⇨ 3.0 • F15  
 ⇨ [www.fbm.eu](http://www.fbm.eu)



Creative details since 1963  
 Leading producer of accessories for cookware

Ambiente Frankfurt 07/02/2014 - 11/02/2014 Hall 8.0 F15  
 Sao Paulo The Gift Fair 30/03/2014 - 30/03/2014 Booth 2  
 Chicago International Home - Houseware Show  
 15/02/2014 - 16/02/2014 Booth 5385-5389  
 11th April Canton Fair 23/04/2014 - 27/04/2014 Hall 2.0 B27

SOFT LINE  
 WWW.FBM.EU

LA TERMOPLASTIC - F.B.M.  
 FBM

A SPECIAL ADVERTISING SECTION

**ndy**  
 ainable,  
 Alaska's  
 Wapak  
 the Yukon  
 ththe  
 any  
 s Yukon  
 rd with  
 vailable  
 ruckhulk  
 acked  
 il-  
 d case.

**Handle Mo Fifty**  
 Mo Fifty stands out for its unique design and shape, playing with lines and curves for an elegant result. Strong and with a comfortable grip, the handle is extremely ergonomic and is ideal for medium and big-target cookware products. Its design is enhanced by the stainless-steel plaque inserted in the handle, which can be left plain or branded.

La Termoplastico F.B.M.  
 Arsago Seprie, Italy  
 +39 0331 299 100  
 www.fbm.eu  
 IHNS 53838

# CASA & regalo

TAVOLA • CUCINA • PORCELLANE • CRISTALLI • OGGETTISTICA



**EXCELSA**

foto di Niccolò Genere



Paolo Canciani FBM

Termoplastic FBM è fra i leader mondiali nella produzione di manici, maniglie e accessori per pentole. Ad ambiente abbiamo incontrato **Paolo Canciani** Sales director, che ci ha parlato delle recenti performance aziendali e degli obiettivi futuri. L'azienda che vanta ormai mezzo secolo di storia ha chiuso il 2013 in ripresa sul 2012 con apprezzabili risultati in Italia (30% del fatturato), Europa, Sud America e Nord Africa. Come consuetudine anche per il 2014 sono previsti 2/3 manici nuovi sempre all'insegna della qualità del prodotto e con un'attenzione particolare nel design che vuole essere innovativo ma nel solco della tradizione al tempo stesso.



**FBM**  
**La Termoplastic**

**FIERE 2014:** HOMI, AMBIENTE, MAISON&OBJET  
**MERCATO COOKWARE:** LE PERFORMANCE DEI BIG  
**I NOSTRI SONDAGGI:** LE PENTOLE

# CASA & regalo

TAVOLA • CUCINA • PORCELLANE • CRISTALLI • OGGETTISTICA

NUMERO VERDE 800 010101 (LUGLIO/AGOSTO 2014)

€ 5,00

**La Dolcetteria**  
è un marchio di

**GP&me**  
s.p.a.

**EDIFIS**

**FIERE:**  
IH+HS  
CHICAGO

**MERCATI & TENDENZE:**  
CANDELE  
E PROFUMATORI

**I NOSTRI  
SONDAGGI:**  
CAKE DESIGN

## Fiere • INTERNATIONAL HOME + HOUSEWARES SHOW

### LA TERMOPLASTIC F.B.M.

Eleonora Giorgia Munari,  
marketing manager



Con i colorati e spiritosi poster della campagna di comunicazione alle pareti dello stand, all'insegna del claim "Creative details since 1963", la Termoplastic F.B.M. ha accolto i suoi visitatori, cioè produttori di pentolame, essendo da più di cinquant'anni specializzata nella realizzazione di accessori per pentole.

#### Da quanto tempo partecipate alla fiera?

L'azienda partecipa all'International Home + Housewares Show da oltre dieci anni con uno stand proprio. Per F.B.M. questa fiera è specialmente rilevante per il mercato del centro e nord America, soprattutto considerando che abbiamo uno stabilimento produttivo in Messico, dedicato a servire quest'area.

#### Perché avete uno stabilimento in Messico?

Oltre all'Italia, che è il nostro headquarter, la Termoplastic F.B.M. ha altri due stabilimenti produttivi esteri: uno in Brasile, aperto nel 2000, e uno in Messico, aperto nel 2006, e stiamo aprendo, proprio quest'anno, un terzo stabilimento produttivo in Cina, che rappresenta la sfida del 2014. La nostra strategia è di delocalizzare per servire al meglio i clienti nelle varie parti del mondo, con un servizio dedicato locale, offrendo loro un catalogo di prodotti specifico e personalizzato secondo l'area geografica con la possibilità di sviluppare progetti in esclusiva secondo esigenze specifiche.

#### Quali novità presentate a Chicago?

Presentiamo una serie di novità, tra cui la nuovissima linea Jolly e diversi articoli con inserti ed effetti particolari, dal wood allo stone. L'accessorio con questi dettagli, oltre che per design e funzionalità, si accompagna perfettamente al rivestimento per dare un effetto di maggiore connotazione alla padella.

#### Voi lavorate, quindi, molto sui dettagli?

Qualche anno fa il nostro claim era "Sono i dettagli a fare la differenza". Il centro di ricerca e sviluppo interno si occupa di studiare e ricercare nuove tecnologie e nuove ispirazioni per continuare a innovare. Innovazione e design sono due parole chiave per l'azienda, che si traducono in prodotti differenti e unici, come il pomolo salvaspazio Po Compact, pensato non solo per le esigenze dei consumatori finali, ma anche per agevolare i produttori in termini di packaging e trasporto.

#### Alla qualità si accompagna anche l'attenzione all'ambiente?

Siamo un'azienda certificata Iso 9001 e Ohsas 18001. Tutte le nostre procedure sono svolte nel massimo rispetto dell'ambiente e i nostri stabilimenti seguono le normative internazionali e locali. Siamo, inoltre, soggetti a moltissime copie e per questo l'azienda è depositaria di oltre 200 brevetti in diversi paesi, relativi sia al design sia all'innovazione tecnologica.

#### Pensando al vostro prodotto, la campagna di comunicazione che avete scelto è qualcosa di diverso dal solito.

##### Perché?

L'obiettivo era sorprendere in maniera diversa e piacevole. Abbiamo scelto di decontestualizzare il prodotto reinterpretandolo in soggetti spiritosi legati al mondo della cucina e non solo, per colpire con un'immagine innovativa, introducendo anche il colore. Il claim "Creative details since 1963" vuole mantenere un richiamo alla tradizione e storica presenza nel settore, pur rimarcando come la creatività possa reinterpretare un prodotto attraverso dettagli e design, così come nel modo stesso di comunicarli. Questa campagna si affianca alla comunicazione più istituzionale dove, tramite le newsletter di prodotto, ad esempio, comunichiamo quelle caratteristiche di design e funzionalità dei nostri accessori, che completano una pentola e diventano un valore aggiunto. Questa campagna è stata veicolata a Francoforte e San Paolo, qui a Chicago e lo sarà poi a Canton, oltre a comparire su riviste.